

网络营销环境下消费者行为分析

文/徐建中 赵伟

一、传统营销与网络营销

菲利普·科特勒提出了市场营销的概念，它是指个人和群体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会管理过程。而在网络诞生后，出现了新的营销方式—网络营销，而以前的营销被称作传统营销。网络营销是指以因特网作为营销的媒体、市场或营销工具时，企业通过创造顾客价值、提高顾客满意度来实现营销的目标和组织盈利的目标，建立有积极影响力的商业模式以促进市场环境的发展。

二、网络环境下消费者购买行为的变化

与传统的营销环境相比，消费者在网络环境下购买或消费商品时会感受到两个方面的好处。首先是信息更充分。理想状态下的假设认为任何产品都可以在网络上进行展示、销售，因此网络营销首先涵盖了传统营销的产品范围，此外网络上还有大量五花八门的触手可及的信息产品，因此消费者在网络环境中所能够接触到的产品要比传统环境更为丰富。其次，网络技术为符合用户个性化需求的产品和服务的实现提供了重要的保证。

在网络营销中，参与者的信息沟通模式发生了变化，使消费者的角色随之发生了变化。传统营销中的信息沟通模式是一对多（one-to-many）。即，这种沟通模式中信息的传输是单向的，消费者接受信息是被动的。信息传递的单向性使产品和品牌的差异化变得困难，而这种差异化是推动消费者做出购买决策的关键。

网络环境下信息沟通模式既包涵一对一模式（one-to-one），也有多对多的模式（many-to-many），信息沟通的过程是动态的。不论是消费者或企业，既是信息发布者也是信息的接收者。消费者可以直接和企业进行信息互动，也可以主动在媒体上发布自己的需求。其行为过程是完全以自我意识为导向的，这与传统的沟通模式有着本质的差别，也对消费者的购买行为产生了很大的影响。

三、网络环境下消费者特征的变化

互联网络的出现，使得消费观念、消费方式和消费的地位正在发生着重要的变化，使网络消费者心理及需求呈现出新的特点和趋势。

1、个性消费成为主流

工业化和标准化的生产方式使消费者的个性被淹没于大量低成本、单一化的产品中。然而我们应该看到每一个消费者都是一个细分市场，心理的认同感和满足感已成为消费者做出购买品牌和产品决策的先决条件。网络营销倡导个性消费，使个性消费逐渐成为主流。

2、从单向到互动

在互联网络时代，企业与消费者的关系正从“独白”转变为“对话”。这种角色的互换来源于现代社会不确定性的增加和人类追求心理平衡的欲望。网络消费者要求的是，企业能询问他们不同的爱好，并且尽可能尊重他们的这些爱好。

3、网络消费的内容具有层次性

网络消费本身是一种高级的消费形式，但就其内容来说，仍然可以分为由低级到高级的不同层次。在网络消费的开始阶段，消费者侧重于体验网络购物的新鲜感和追求个性的满足，到了网络消费的成熟阶段，消费在熟悉了网络消费的规律，并且对网络消费产生了一定的信任感后，消费者才会侧重于日用消费品的购买。

四、网络环境下消费者的购买动机分析

网络消费的购买动机基本上可以分为两类：需求动机和心理动机。前者是指人们由于各种需求而引起的购买动机；而后者一则是由于人们的认识、感情、意志等心理过程而引起的购买动机。

1、网络消费者的需求动机

虚拟社会中人们联系的基础实质是人们希望满足虚拟环境下三种基本的需要：兴趣、聚集和交流。首先，网民对网络活动抱有极大的兴趣，这种探索秘密的好奇心理驱使自己沿着网络提供的线索不断地向下查询，希望找到自己预想的结果；其次，虚拟社会提供了人们聚集的机会。这种聚集不受时间和空间的限制，并形成富有意义的个人关系。最后，聚集起来的网民自然产生一种交流的需求，随着交流的增加，带动对某些产品和服务有相同兴趣的成员聚集在一起，形成商品信息交易市场。这样更多的人产生了这种网络消费需求。

2、网络消费者的心理动机

网络消费者购买行为的心理动机主要体现在两个方面：首先是感情动机，这种购买动机是由于人的情绪和感情引起的。感情动机又分为两种形态，一种是低级形态的感情购买动机，具有冲动、不稳定的特点；另一种是高级形态的感情购买动机，具有稳定、深刻的特点。其次是理智动机，这种购买动机是建立在人们对于在线商场推销的商品的客观认识基础上的。理智购买动机具有客观性、周密性和控制性的特点。

五、结语

在我国网络营销作为一个新的营销方式起步晚，但发展速度迅速。我国的企业要想充分驾驭这种营销方式必须对网络消费者的行为进行充分的研究和调查。本文可为网络营销的研究和实践提供借鉴。

（作者单位：哈尔滨工程大学经济管理学院）

相关链接

[进一步发展电子商务 促进我国国际贸易的发展](#)
[电子商务安全问题探讨及安全体系的建立](#)
[我国C2C电子商务信用建设的思考](#)
[网络营销环境下消费者行为分析](#)
[构建中医药电子资源采购联盟的探讨](#)
[电子商务对企业发展的影响](#)

本网站为集团经济研究杂志社唯一网站，所刊登的集团经济研究各种新闻、信息和各种专题专栏资料，均为集团经济研究版权所有。

地址：北京市朝阳区关东店甲1号106室 邮编：100020 电话/传真：（010）65015547/ 65015546

制作单位：集团经济研究网络中心